

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1) Hubungan X dan Z

Kualitas *Special Event* (X) memiliki pengaruh terhadap Tingkat Kepuasan *Client* (Z) PT Radio Geronimo FM Yogyakarta.

2) Hubungan Z dan Y

Tingkat Kepuasan *Client* (Z) memiliki pengaruh terhadap Tingkat Kepercayaan *Client* Pengguna Jasa (Y) PT Radio Geronimo FM Yogyakarta

3) Besarnya pengaruh variabel kualitas *special event* terhadap tingkat kepercayaan *client* pengguna jasa PT Radio Geronimo FM adalah sebesar 13% dan sisanya 87% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Variabel kualitas *special event* pada penelitian ini menggunakan teori yang kurang relevan sehingga tidak tepat dengan kondisi atau konteks peristiwa yang terkait dengan topik.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat yaitu antara lain :

a) Saran Teoritik

Dari hasil penelitian, besarnya pengaruh variabel kualitas *special event* terhadap kepercayaan *client* pengguna jasa adalah sebesar 13% dan sisanya 87% dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan *client* pengguna jasa PT Radio Geronimo FM Yogyakarta, seperti citra perusahaan (*Corporate Image*) atau *brand awareness*.

b) Saran Praktis

Setelah mengetahui hasil yang sudah dipaparkan peneliti, dapat diberikan saran kepada perusahaan yaitu PT Radio Geronimo FM Yogyakarta khususnya bagi divisi *Public Relations* dan *Marketing* yang tergabung dalam *Marketing Public Relations*, untuk semakin meningkatkan kepuasan *client* karena memang hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan *client* pengguna jasa. Perusahaan harus selalu menjaga hubungan baik dengan para *client* untuk mempertahankan *client* demi kepentingan kerjasama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Praktis, Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Presenter dan Juru Kampanye Handal*. Bandung: Widya Padjajaran
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya edisi keempat*. Jakarta:Kencana
- Gasversz, Vincent. 2002. *Total quality management*. Jakarta : Gramedia Pustaka
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hessel Nogi S. Tangkilisan. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT Grasindo
- Irawan, Handy. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kusmayadi, Tatang. 2007. *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. STIE STAN Indonesia Mandiri

Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, July. p. 20-38

Mowen, J.C. 2003. *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Nirwana.2006. *Service Marketing Strategy*. Malang: Dioma

Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Ramdan, M. Asep. 2008 Oktober 22. *Hubungan Kualitas Jasa dan kepuasan Konsumen*. (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>)

Riduwan dan Sunarto. 2009. *Pengantar Statistik Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Rosady, Ruslan. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Rosady, Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Shamdasani, Prem N dan Balakhrisnan, Audrey, A. 2000. *Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services*. *Asia Pasific Journal of Management*, 17, 399-422

Santoso, Budi M. 1994. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta Temporal

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality&Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono. Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDY

Zulian Yamit. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Ekonisia

Zulganef.2002. *Hubungan Antara Sikap dan Bukti Fisik Proses dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan Serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Vol 2 no.3.*



LAMPIRAN

KUESIONER



**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Kepada Yth.

Responden (Divisi Public Relation, *Client* PT Radio Geronimo FM)

Di tempat

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian Skripsi pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PROGRAM *SPECIAL EVENT* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN *CLIENT* PENGGUNA JASA PT RADIO GERONIMO FM YOGYAKARTA”**

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mohon kesediaan para responden (*client* PT Radio Geronimo FM) untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu kami sampaikan bahwa sesuai dengan etika penelitian, penulis akan merahasiakan identitas para responden dalam penelitian ini. Bantuan dari para responden untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penulis. Untuk hal tersebut, penulis ucapkan terimakasih.

Peneliti,

Ardisa Dwi L

NIM : 080903495

DATA RESPONDEN

1. Instansi :
2. Jabatan :
3. Wilayah :

KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk menjadi representasi dari perusahaan dalam memberikan penilaian mengenai pengaruh kualitas program *special event* terhadap tingkat kepercayaan *client*.
3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
6. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan pengalaman Anda dalam menjalin kerjasama dengan PT Radio Geronimo FM.

KUALITAS PROGRAM *SPECIAL EVENT* (Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai “Kualitas Program *Special Event*” yang dilakukan oleh PT Radio Geronimo FM)

Ket: SB = Sangat Baik, B = Baik, N = Netral, TB = Tidak Baik, STB = Sangat Tidak Baik

No.	Pernyataan	SB	B	N	TB	STB
Faktor <i>Tangible</i> (Fisik/Berwujud)						
1.	Pengadaan media promosi <i>special event</i> yang lengkap dari Geronimo (ex: promo <i>web</i> , <i>twitter</i> , <i>facebook</i> , <i>banner</i> , <i>flyer</i> , spanduk, spot iklan atau adlips, <i>bbm broadcast</i>)					
2.	Penilaian mengenai <i>special event</i> yang pernah terlaksana dari Geronimo					
3.	Kelengkapan peralatan berteknologi tinggi yang dimiliki Geronimo					
4.	Rancangan program <i>special event</i> dari Geronimo					
No.	Pernyataan	SB	B	N	TB	STB
Faktor <i>Reliability</i> (Kehandalan)						
1.	Kemampuan Geronimo dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu untuk <i>client</i>					
2.	Kemampuan Geronimo dalam memberikan informasi yang dibutuhkan saat diminta oleh <i>client</i>					
3.	Tindakan Geronimo yang cepat tanggap ketika terjadi masalah pada saat <i>special event</i> berlangsung					
4.	Geronimo memiliki ketepatan waktu yang berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah disetujui oleh <i>client</i>					
No.	Pernyataan	SB	B	N	TB	STB
Faktor <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)						
1.	Kemampuan Geronimo dalam menghadapi keluhan <i>client</i> berkaitan dengan kerjasama <i>special event</i>					
2.	Kejelasan Geronimo dalam memberikan seluruh penjelasan kepada <i>client</i> terhadap rencana pelaksanaan kegiatan <i>special event</i>					
3.	Kejelasan pihak Geronimo dalam berkomunikasi dengan <i>client</i> berkaitan dengan pelaksanaan <i>special event</i>					
4.	Kemampuan Geronimo dalam menanggapi kebutuhan <i>client</i> dengan baik					
No.	Pernyataan	SB	B	N	TB	STB
Faktor <i>Assurance</i> (Jaminan)						
1.	Ketrampilan Geronimo dalam menyelenggaraan <i>special event</i>					
2.	Pelayanan yang sopan dari karyawan Geronimo terhadap <i>client</i> saat <i>special event</i> berlangsung					
3.	Penguasaan materi mengenai <i>special event</i> oleh karyawan Geronimo					
4.	Kehandalan karyawan Geronimo untuk menumbuhkan rasa percaya dari <i>client</i> terhadap kemampuan Geronimo					

No.	Pernyataan	SB	B	N	TB	STB
Empathy						
1.	Pemberian perhatian Geronimo tentang segala keluhan <i>client</i>					
2.	Kesempatan yang diberikan kepada <i>client</i> untuk bertanya kepada Geronimo					
3.	Pemberian alternatif dari Geronimo terhadap pemecahan keluhan dari <i>client</i>					
4.	Pahaman Geronimo atas segala hal yang diinginkan oleh <i>client</i> berkaitan dengan pelaksanaan <i>special event</i>					

KEPUASAN CUSTOMER (Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai “KepuasanCustomer” akan kualitas *Special Event* yang dilakukan olehPT Radio Geronimo FM)

Ket: SP = Sangat Puas, P = Puas, N = Netral, TP = Tidak Puas, STP = Sangat Tidak Puas

No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Kualitas Produk						
1.	Keberhasilan <i>special event</i> yang telah dilakukan Geronimo untuk kepuasan <i>client</i> pengguna jasa					
2.	Penilaian tentang sumber daya manusia (tim <i>off air</i>) yang dimiliki Geronimo untuk menjalankan <i>special event</i>					
3.	Peralatan yang digunakan Geronimo untuk mendukung kelancaran berjalannya <i>special event</i>					
4.	Penilaian tentang kesesuaian hasil <i>special event</i> yang sudah terlaksana dengan yang diinginkan oleh <i>client</i>					
No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Harga						
1.	Penawaran harga atas kerjasama <i>special event</i> dari Geronimo kepada calon <i>client</i>					
2.	Penjelasan Geronimo mengenai seluruh informasi pembayaran <i>special event</i> kepada <i>client</i>					
No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Kualitas Pelayanan						
1.	Penjelasan dari karyawan Geronimo mengenai informasi jasa program <i>special event</i> yang akan diselenggarakan					
2.	Penjelasan mengenai materi program <i>special event</i> yang dirancang oleh Geronimo					
3.	Penjelasan mengenai informasi kesepakatan kerjasama dari Geronimo kepada <i>client</i>					
4.	Penilaian mengenai cara Geronimo dalam menjawab kebutuhan <i>client</i>					
No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Emosional						
1.	Gengsi yang didapatkan <i>client</i> pengguna jasa saat bekerjasama dengan Geronimo <i>event management</i>					

2.	Kenyamanan <i>client</i> dalam bekerjasama dengan Geronimo					
3.	<i>Image positive</i> yang didapatkan <i>client</i> apabila menggunakan jasa Geronimo <i>event management</i>					
No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Biaya dan Kemudahan						
1.	Kesesuaian antara harga dengan kombinasi produk jasa dan pelayanan yang diberikan Geronimo oleh <i>client</i>					
2.	Kemampuan Geronimo dalam menggunakan seluruh media promosi dalam proses penyelenggaraan <i>special event</i>					

KEPERCAYAAN CLIENT (Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai kepercayaan *client* pengguna jasa PT Radio Geronimo FM)

Ket: SP = Sangat Percaya, P = Percaya, N = Netral, TP = Tidak Percaya, STP = Sangat Tidak Percaya

No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Integritas						
1.	Kemampuan Geronimo dalam persaingan jasa dengan <i>competitor</i>					
2.	Geronimo memiliki karyawan yang profesional untuk melaksanakan <i>special event</i>					
3.	Geronimo berorientasi untuk mencapai hasil yang maksimal untuk <i>client</i> pengguna jasa <i>special event</i>					
No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Reliabilitas						
1.	Pengalaman yang dimiliki Geronimo dalam penyelenggaraan <i>special event</i>					
2.	Kemampuan Geronimo dalam menjalin kontrak kerjasama dengan <i>client</i>					
3.	Kemampuan Geronimo dalam menjaga hubungan dengan <i>client</i>					
No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Contact Personnel						
1.	Kehandalan karyawan Geronimo dalam proses penawaran jasa <i>special event</i>					
2.	Kemampuan <i>public relations</i> Geronimo dalam pengadaan kerjasama <i>special event</i>					
3.	Kehandalan <i>public relations</i> Geronimo dalam mengatur <i>special event</i> yang akan berlangsung					
No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Physical Environment						
1.	Peralatan lengkap yang dimiliki Geronimo untuk penyelenggaraan <i>special event</i>					
2.	Fasilitas menarik yang diberikan kepada <i>client</i> dalam menjalin kerjasama dengan Geronimo					

KUESIONER



**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Kepada Yth.

Responden (Divisi Public Relation, *Client* PT Radio Geronimo FM)

Di tempat

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian Skripsi pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PROGRAM *SPECIAL EVENT* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN *CLIENT* PENGGUNA JASA PT RADIO GERONIMO FM YOGYAKARTA”**

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mohon kesediaan para responden (*client* PT Radio Geronimo FM) untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu kami sampaikan bahwa sesuai dengan etika penelitian, penulis akan merahasiakan identitas para responden dalam penelitian ini. Bantuan dari para responden untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penulis. Untuk hal tersebut, penulis ucapkan terimakasih.

Peneliti,

Ardisa Dwi L

NIM : 080903495

DATA RESPONDEN

1. Instansi :
2. Jabatan :
3. Wilayah :

KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk menjadi representasi dari perusahaan dalam memberikan penilaian mengenai pengaruh kualitas program *special event* terhadap tingkat kepercayaan *client*.
3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
6. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan pengalaman Anda dalam menjalin kerjasama dengan PT Radio Geronimo FM.

KUALITAS PROGRAM *SPECIAL EVENT* (Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai “Kualitas Program *Special Event*” yang dilakukan oleh PT Radio Geronimo FM)

Ket: SB = Sangat Baik, B = Baik, N = Netral, TB = Tidak Baik, STB = Sangat Tidak Baik

No.	Pernyataan	SB	B	N	TB	STB
Faktor <i>Tangible</i> (Fisik/Berwujud)						
1.	Pengadaan media promosi <i>special event</i> yang lengkap dari Geronimo (ex: promo <i>web</i> , <i>twitter</i> , <i>facebook</i> , <i>banner</i> , <i>flyer</i> , spanduk, spot iklan atau adlips, <i>bbm broadcast</i>)					
2.	Penilaian mengenai <i>special event</i> yang pernah terlaksana dari Geronimo					
3.	Kelengkapan peralatan berteknologi tinggi yang dimiliki Geronimo					
4.	Rancangan program <i>special event</i> dari Geronimo					
No.	Pernyataan	SB	B	N	TB	STB
Faktor <i>Reliability</i> (Kehandalan)						
1.	Kemampuan Geronimo dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu untuk <i>client</i>					
2.	Kemampuan Geronimo dalam memberikan informasi yang dibutuhkan saat diminta oleh <i>client</i>					
3.	Tindakan Geronimo yang cepat tanggap ketika terjadi masalah pada saat <i>special event</i> berlangsung					
4.	Geronimo memiliki ketepatan waktu yang berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah disetujui oleh <i>client</i>					
No.	Pernyataan	SB	B	N	TB	STB
Faktor <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)						
1.	Kemampuan Geronimo dalam menghadapi keluhan <i>client</i> berkaitan dengan kerjasama <i>special event</i>					
2.	Kejelasan Geronimo dalam memberikan seluruh penjelasan kepada <i>client</i> terhadap rencana pelaksanaan kegiatan <i>special event</i>					
3.	Kejelasan pihak Geronimo dalam berkomunikasi dengan <i>client</i> berkaitan dengan pelaksanaan <i>special event</i>					
4.	Kemampuan Geronimo dalam menanggapi kebutuhan <i>client</i> dengan baik					
No.	Pernyataan	SB	B	N	TB	STB
Faktor <i>Assurance</i> (Jaminan)						
1.	Ketrampilan Geronimo dalam menyelenggaraan <i>special event</i>					
2.	Pelayanan yang sopan dari karyawan Geronimo terhadap <i>client</i> saat <i>special event</i> berlangsung					
3.	Penguasaan materi mengenai <i>special event</i> oleh karyawan Geronimo					
4.	Kehandalan karyawan Geronimo untuk menumbuhkan rasa percaya dari <i>client</i> terhadap kemampuan Geronimo					

No.	Pernyataan	SB	B	N	TB	STB
Empathy						
1.	Pemberian perhatian Geronimo tentang segala keluhan <i>client</i>					
2.	Kesempatan yang diberikan kepada <i>client</i> untuk bertanya kepada Geronimo					
3.	Pemberian alternatif dari Geronimo terhadap pemecahan keluhan dari <i>client</i>					
4.	Pahaman Geronimo atas segala hal yang diinginkan oleh <i>client</i> berkaitan dengan pelaksanaan <i>special event</i>					

KEPUASAN CUSTOMER (Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai “KepuasanCustomer” akan kualitas *Special Event* yang dilakukan olehPT Radio Geronimo FM)

Ket: SP = Sangat Puas, P = Puas, N = Netral, TP = Tidak Puas, STP = Sangat Tidak Puas

No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Kualitas Produk						
1.	Keberhasilan <i>special event</i> yang telah dilakukan Geronimo untuk kepuasan <i>client</i> pengguna jasa					
2.	Penilaian tentang sumber daya manusia (tim <i>off air</i>) yang dimiliki Geronimo untuk menjalankan <i>special event</i>					
3.	Peralatan yang digunakan Geronimo untuk mendukung kelancaran berjalannya <i>special event</i>					
4.	Penilaian tentang kesesuaian hasil <i>special event</i> yang sudah terlaksana dengan yang diinginkan oleh <i>client</i>					
No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Harga						
1.	Penawaran harga atas kerjasama <i>special event</i> dari Geronimo kepada calon <i>client</i>					
2.	Penjelasan Geronimo mengenai seluruh informasi pembayaran <i>special event</i> kepada <i>client</i>					
No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Kualitas Pelayanan						
1.	Penjelasan dari karyawan Geronimo mengenai informasi jasa program <i>special event</i> yang akan diselenggarakan					
2.	Penjelasan mengenai materi program <i>special event</i> yang dirancang oleh Geronimo					
3.	Penjelasan mengenai informasi kesepakatan kerjasama dari Geronimo kepada <i>client</i>					
4.	Penilaian mengenai cara Geronimo dalam menjawab kebutuhan <i>client</i>					
No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Emosional						
1.	Gengsi yang didapatkan <i>client</i> pengguna jasa saat bekerjasama dengan Geronimo <i>event management</i>					

2.	Kenyamanan <i>client</i> dalam bekerjasama dengan Geronimo					
3.	<i>Image positive</i> yang didapatkan <i>client</i> apabila menggunakan jasa Geronimo <i>event management</i>					
No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Biaya dan Kemudahan						
1.	Kesesuaian antara harga dengan kombinasi produk jasa dan pelayanan yang diberikan Geronimo oleh <i>client</i>					
2.	Kemampuan Geronimo dalam menggunakan seluruh media promosi dalam proses penyelenggaraan <i>special event</i>					

KEPERCAYAAN CLIENT (Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai kepercayaan *client* pengguna jasa PT Radio Geronimo FM)

Ket: SP = Sangat Percaya, P = Percaya, N = Netral, TP = Tidak Percaya, STP = Sangat Tidak Percaya

No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Integritas						
1.	Kemampuan Geronimo dalam persaingan jasa dengan <i>competitor</i>					
2.	Geronimo memiliki karyawan yang profesional untuk melaksanakan <i>special event</i>					
3.	Geronimo berorientasi untuk mencapai hasil yang maksimal untuk <i>client</i> pengguna jasa <i>special event</i>					
No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Reliabilitas						
1.	Pengalaman yang dimiliki Geronimo dalam penyelenggaraan <i>special event</i>					
2.	Kemampuan Geronimo dalam menjalin kontrak kerjasama dengan <i>client</i>					
3.	Kemampuan Geronimo dalam menjaga hubungan dengan <i>client</i>					
No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Contact Personnel						
1.	Kehandalan karyawan Geronimo dalam proses penawaran jasa <i>special event</i>					
2.	Kemampuan <i>public relations</i> Geronimo dalam pengadaan kerjasama <i>special event</i>					
3.	Kehandalan <i>public relations</i> Geronimo dalam mengatur <i>special event</i> yang akan berlangsung					
No.	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
Faktor Physical Environment						
1.	Peralatan lengkap yang dimiliki Geronimo untuk penyelenggaraan <i>special event</i>					
2.	Fasilitas menarik yang diberikan kepada <i>client</i> dalam menjalin kerjasama dengan Geronimo					

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Tangible Reliability Responsiveness Assurance Empathy
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

```

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	40	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.647	.635	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Faktor Tangiable (Fisik/Berwujud)	17.8250	.87376	40
Faktor Reliability (Kehandalan)	17.7000	1.06699	40
Faktor Responsiveness (DayaTanggap)	17.7750	1.16548	40
Faktor Assurance (Jaminan)	18.2500	.95407	40
Empathy	17.8750	.85297	40

Inter-Item Correlation Matrix

	Faktor Tangiable (Fisik/Berwujud)	Faktor Reliability (Kehandalan)	Faktor Responsiveness (DayaTanggap)	Faktor Assurance (Jaminan)	Empathy
Faktor Tangiable (Fisik/Berwujud)	1.000	.410	.338	.085	-.030
Faktor Reliability (Kehandalan)	.410	1.000	.398	.353	.211
Faktor Responsiveness (DayaTanggap)	.338	.398	1.000	.375	.152
Faktor Assurance (Jaminan)	.085	.353	.375	1.000	.291
Empathy	-.030	.211	.152	.291	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	17.885	17.700	18.250	.550	1.031	.046	5
Item Variances	.980	.728	1.358	.631	1.867	.071	5
Inter-Item Covariances	.263	-.022	.495	.517	-22.057	.026	5
Inter-Item Correlations	.258	-.030	.410	.440	-13.613	.021	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Faktor Tangiable (Fisik/Berwujud)	71.6000	7.836	.317	.231	.630
Faktor Reliability (Kehandalan)	71.7250	6.153	.540	.314	.519
Faktor Responsiveness (DayaTanggap)	71.6500	5.977	.494	.266	.544
Faktor Assurance (Jaminan)	71.1750	7.071	.427	.239	.581
Empathy	71.5500	8.305	.227	.112	.664

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
89.4250	10.148	3.18560	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Produk Harga Pelayanan Emosional Biaya
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.588	.575	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Faktor Kualitas Produk	17.8750	.93883	40
Faktor Harga	8.7000	.51640	40
Faktor Kualitas Pelayanan	17.4250	1.03497	40
Faktor Emosional	13.4500	.78283	40
Biaya dan Kemudahan	9.3500	.73554	40

Inter-Item Correlation Matrix

	Faktor Kualitas Produk	Faktor Harga	Faktor Kualitas Pelayanan	Faktor Emosional	Biaya dan Kemudahan
Faktor Kualitas Produk	1.000	.132	.373	.218	.176
Faktor Harga	.132	1.000	.293	.152	-.054
Faktor Kualitas Pelayanan	.373	.293	1.000	.296	.204
Faktor Emosional	.218	.152	.296	1.000	.343
Biaya dan Kemudahan	.176	-.054	.204	.343	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	13.360	8.700	17.875	9.175	2.055	18.678	5
Item Variances	.675	.267	1.071	.804	4.017	.097	5
Inter-Item Covariances	.150	-.021	.362	.383	-17.656	.011	5
Inter-Item Correlations	.213	-.054	.373	.427	-6.902	.015	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Faktor Kualitas Produk	48.9250	4.071	.374	.158	.517
Faktor Harga	58.1000	5.579	.214	.112	.591
Faktor Kualitas Pelayanan	49.3750	3.471	.474	.246	.449
Faktor Emosional	53.3500	4.438	.400	.188	.504
Biaya dan Kemudahan	57.4500	4.921	.278	.154	.566

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
66.8000	6.369	2.52373	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Integritas Reliabilitas CP Environment
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.693	.688	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Faktor Integritas	13.8000	.88289	40
Faktor Reliabilitas	14.0750	.91672	40
Faktor Contact Personnel	13.6000	.74421	40
Faktor Physical Environment	8.9250	.69384	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Faktor Integritas	36.6000	3.015	.565	.350	.567
Faktor Reliabilitas	36.3250	2.994	.534	.320	.591
Faktor Contact Personnel	36.8000	3.497	.531	.284	.599
Faktor Physical Environment	41.4750	4.204	.296	.098	.725

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	12.600	8.925	14.075	5.150	1.577	6.040	4
Item Variances	.664	.481	.840	.359	1.746	.030	4
Inter-Item Covariances	.239	.134	.426	.292	3.177	.013	4
Inter-Item Correlations	.355	.211	.526	.315	2.497	.016	4

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
50.4000	5.528	2.35121	4

DATA RESPONDEN (*CLIENT* PT RADIO GERONIMO FM)

No.	Instansi	Nama <i>Special Event</i>	Tahun Pelaksanaan
1	PEIKLANAN INTERFACE	Telkomsel Loop	2013
2	MASIMA MARKETING SOLUTIONS	Telkomsel Loop	2013
3	KRATINGDAENG	Kratingdaeng Power Dance	2013
4	KOMPAS TV	Nonton Bareng F1	2013
5	PT. BRITE	Nokia School to School	2013
6	DIXIE	<i>Cooking With Love</i>	2013
7	AVICOM - MAYORA	Beng Beng Razia Valentine	2013
8	JAC’K DANIELS	JD SET	2012
9	PT. TELKOMSEL	Talkshow “Temukan Dunia Barumu”	2012
10	ANTV	Audisi Pilih-Pilih Mantu, Penghuni Terakhir	2012
11	RUPAKATA CINEMA PRODUCTION HOUSE	Nontong Bareng “Republik Rakyat Twitter”	2012
12	DJARUM	Pelaksana Undian Free Pass Dream Theater World Tour, Djarum Super Mild Jazzy Break	2012,2011
13	REBORN	7 Anniversary Party	2012
14	PT. ADIPUSAKA TOUR & TRAVEL	Bali Love Story	2012
15	LEE COOPER	Lee Cooper British Night	2012
16	VIVA NEWS	Fun Bike	2012
17	ASAH KINASIH	Positive Dance	2012
18	PT. ARDAN KOMUNIKA	Festival Mantab Kopi ABC Susu, Hadalabo Promo	2012
19	KOPI ABC	Festival Mantab Kopi ABC Susu	2012
20	SILVER QUEEN	Silver Queen I’m Rock	2012
21	PT AXIS	Axis “HAP”	2012
22	CROSS	Audisi X-Factor	2012
23	CHUOSENKO	Gatsby Dance Competition	2012
24	GATSBY	Gatsby Dance Competition	2012
25	HADALABO	Hadalabo Promo	2012
26	PT. SOSRO	Talkshow <i>Entrepreneurship</i> Joy Green Tea	2012
27	ADVANTAGE	Talkshow <i>Entrepreneurship</i> Joy Green Tea	2012
28	TRANS TV	Audisi Indonesia Mencari Bakat Yogyakarta	2012
29	METRO TV	<i>Internasional Microfinance Conference</i>	2012
30	I’M GONE	<i>Meet and Great</i> Mutya Lorenza	2011

		<i>Launching Album</i>	
31	PT. DAPUR FILM	Nonton Bareng “Tanda Tanya”	2011
32	CIRCLE K	<i>LA Indiefest Akustik By Request</i>	2011
33	ABAD PRODUCTION	Seloso Special	2011
34	MAKARIZO	<i>Special Event with MAKARIZO</i> <i>Ramadhan Off Air</i>	2010
35	Three (3)	Gubug Ramadhan bersama Three (3)	2010
36	PT. INDOSIAR	<i>Audisi Indonesian Got Talent</i>	2010
37	PT. Inter Pariwara Global	Audisi Band Sprite d’Plong	2010
38	TABLOID SOCCER	SOCCER Futsal Competition	2010
39	PT. Media Network Atlas	Pelaksanaan IM3 Raih Mimpimu	2010
40	PT. Excelcoimdo - UNILEVER	Rexona <i>Skin Light</i>	2010

FREKUENSI KUALITAS *SPECIAL EVENT*

FREQUENCIES VARIABLES=Question1 Question2 Question3 Question4
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics					
		Pengadaan media promosi special event yang lengkap dari Geronimo	Penilaian mengenai special event yang pernah terlaksana dari Geronimo	Kelengkapan peralatan berteknologi tinggi yang dimiliki Geronimo	Rancangan program special event dari Geronimo
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Pengadaan media promosi special event yang lengkap dari Geronimo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	7	17.5	17.5	17.5
	5	33	82.5	82.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Penilaian mengenai special event yang pernah terlaksana dari Geronimo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	23	57.5	57.5	57.5
	5	17	42.5	42.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Kelengkapan peralatan berteknologi tinggi yang dimiliki Geronimo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2.5	2.5	2.5
	4	29	72.5	72.5	75.0
	5	10	25.0	25.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Rancangan program special event dari Geronimo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	26	65.0	65.0	65.0
	5	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Question11 Question21 Question31 Question41
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Kemampuan Geronimo dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu untuk client	Kemampuan Geronimo dalam memberikan informasi yang dibutuhkan saat diminta oleh client	Tindakan Geronimo yang cepat tanggap ketika terjadi masalah pada saat special event berlangsung	Geronimo memiliki ketepatan waktu yang berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah disetujui oleh client
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Kemampuan Geronimo dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu untuk client

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	72.5	72.5	72.5
	5	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Kemampuan Geronimo dalam memberikan informasi yang dibutuhkan saat diminta oleh client

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	12	30.0	30.0	30.0
	5	28	70.0	70.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Tindakan Geronimo yang cepat tanggap ketika terjadi masalah pada saat special event berlangsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	60.0	60.0	60.0
	5	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Geronimo memiliki ketepatan waktu yang berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah disetujui oleh client

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	27	67.5	67.5	67.5
	5	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Question111 Question211 Question311 Question411
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Kemampuan Geronimo dalam menghadapi keluhan client berkaitan dengan kerjasama special event	Kejelasan Geronimo dalam memberikan seluruh penjelasan kepada client terhadap rencana pelaksanaan kegiatan special event	Kejelasan pihak Geronimo dalam berkomunikasi dengan client berkaitan dengan pelaksanaan special event	Kemampuan Geronimo dalam menanggapi kebutuhan client dengan baik
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Kemampuan Geronimo dalam menghadapi keluhan client berkaitan dengan kerjasama special event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	27	67.5	67.5	67.5
	5	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Kejelasan Geronimo dalam memberikan seluruh penjelasan kepada client terhadap rencana pelaksanaan kegiatan special event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	60.0	60.0	60.0
	5	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Kejelasan pihak Geronimo dalam berkomunikasi dengan client berkaitan dengan pelaksanaan special event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	9	22.5	22.5	22.5
	5	31	77.5	77.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Kemampuan Geronimo dalam menanggapi kebutuhan client dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	28	70.0	70.0	70.0
	5	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Question1111 Question2111 Question3111 Question4111
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Ketrampilan Geronimo dalam menyelenggarakan special event	Pelayanan yang sopan dari karyawan Geronimo terhadap client saat special event berlangsung	Penguasaan materi mengenai special event oleh karyawan Geronimo	Kehandalan karyawan Geronimo untuk menumbuhkan rasa percaya dari client terhadap kemampuan Geronimo
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Ketrampilan Geronimo dalam menyelenggaraan special event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	9	22.5	22.5	22.5
	5	31	77.5	77.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pelayanan yang sopan dari karyawan Geronimo terhadap client saat special event berlangsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	5	12.5	12.5	12.5
	5	35	87.5	87.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Penguasaan materi mengenai special event oleh karyawan Geronimo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	27	67.5	67.5	67.5
	5	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Kehandalan karyawan Geronimo untuk menumbuhkan rasa percaya dari client terhadap kemampuan Geronimo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	72.5	72.5	72.5
	5	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Question11111 Question21111 Question31111 Question41111
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Pemberian perhatian Geronimo tentang segala keluhan client	Kesempatan yang diberikan kepada client untuk bertanya kepada Geronimo	Pemberian alternatif dari Geronimo terhadap pemecahan keluhan dari client	Pahaman Geronimo atas segala hal yang diinginkan oleh client berkaitan dengan pelaksanaan special event
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Pemberian perhatian Geronimo tentang segala keluhan client

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	55.0	55.0	55.0
	5	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Kesempatan yang diberikan kepada client untuk bertanya kepada Geronimo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	7	17.5	17.5	17.5
	5	33	82.5	82.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pemberian alternatif dari Geronimo terhadap pemecahan keluhan dari client

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	23	57.5	57.5	57.5
	5	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**Pahaman Geronimo atas segala hal yang diinginkan oleh client
berkaitan dengan pelaksanaan special event**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	80.0	80.0	80.0
	5	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREKUENSI KEPUASAN CLIENT

FREQUENCIES VARIABLES=Question1 Question2 Question3 Question4
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Keberhasilan special event yang telah dilakukan Geronimo untuk kepuasan client pengguna jasa	Penilaian tentang sumber daya manusia (tim off air) yang dimiliki Geronimo untuk menjalankan special event	Peralatan yang digunakan Geronimo untuk mendukung kelancaran berjalannya special event	Penilaian tentang kesesuaian hasil special event yang sudah terlaksana dengan yang diinginkan oleh client
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

**Keberhasilan special event yang telah dilakukan Geronimo untuk
kepuasan client pengguna jasa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	14	35.0	35.0	35.0
	5	26	65.0	65.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Penilaian tentang sumber daya manusia (tim off air) yang dimiliki Geronimo untuk menjalankan special event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	25	62.5	62.5	62.5
	5	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Peralatan yang digunakan Geronimo untuk mendukung kelancaran berjalannya special event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	72.5	72.5	72.5
	5	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Penilaian tentang kesesuaian hasil special event yang sudah terlaksana dengan yang diinginkan oleh client

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	9	22.5	22.5	22.5
	5	31	77.5	77.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Question11 Question21
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Penawaran harga atas kerjasama special event dari Geronimo kepada calon client	Penjelasan Geronimo mengenai seluruh informasi pembayaran special event kepada client
N	Valid	40	40
	Missing	0	0

Frequency Table

Penawaran harga atas kerjasama special event dari Geronimo kepada calon client

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	5.0	5.0	5.0
	4	34	85.0	85.0	90.0
	5	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Penjelasan Geronimo mengenai seluruh informasi pembayaran special event kepada client

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	13	32.5	32.5	32.5
	5	27	67.5	67.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Question111 Question211 Question311 Question411
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Penjelasan dari karyawan Geronimo mengenai informasi jasa program special event yang akan diselenggarakan	Penjelasan mengenai materi program special event yang dirancang oleh Geronimo	Penjelasan mengenai informasi kesepakatan kerjasama dari Geronimo kepada client	Penilaian mengenai cara Geronimo dalam menjawab kebutuhan client
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Penjelasan dari karyawan Geronimo mengenai informasi jasa program special event yang akan diselenggarakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	92.5	92.5	92.5
	5	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Penjelasan mengenai materi program special event yang dirancang oleh Geronimo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	60.0	60.0	60.0
	5	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Penjelasan mengenai informasi kesepakatan kerjasama dari Geronimo kepada client

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	11	27.5	27.5	27.5
	5	29	72.5	72.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Penilaian mengenai cara Geronimo dalam menjawab kebutuhan client

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	31	77.5	77.5	77.5
	5	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Question1111 Question2111 Question3111
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Gengsi yang didapatkan client pengguna jasa saat bekerjasama dengan Geronimo event management	Kenyamanan client dalam bekerjasama dengan Geronimo	Image positive yang didapatkan client apabila menggunakan jasa Geronimo event management
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0

Frequency Table

**Gengsi yang didapatkan client pengguna jasa saat bekerjasama dengan
Geronimo event management**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	80.0	80.0	80.0
	5	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Kenyamanan client dalam bekerjasama dengan Geronimo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	10.0	10.0	10.0
	5	36	90.0	90.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**Image positive yang didapatkan client apabila menggunakan jasa
Geronimo event management**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	26	65.0	65.0	65.0
	5	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Question11111 Question21111
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Kesesuaian antara harga dengan kombinasi produk jasa dan pelayanan yang diberikan Geronimo oleh client	Kemampuan Geronimo dalam menggunakan seluruh media promosi dalam proses penyelenggaraan special event
N	Valid	40	40
	Missing	0	0

Frequency Table

Kesesuaian antara harga dengan kombinasi produk jasa dan pelayanan yang diberikan Geronimo oleh client

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	19	47.5	47.5	47.5
	5	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Kemampuan Geronimo dalam menggunakan seluruh media promosi dalam proses penyelenggaraan special event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	7	17.5	17.5	17.5
	5	33	82.5	82.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREKUENSI KEPERCAYAAN *CLIENT*

FREQUENCIES VARIABLES=Question1 Question2 Question3
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics				
		Kemampuan Geronimo dalam persaingan jasa dengan competitor	Geronimo memiliki karyawan yang profesional untuk melaksanakan special event	Geronimo berorientasi untuk mencapai hasil yang maksimal untuk client pengguna jasa special event
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Kemampuan Geronimo dalam persaingan jasa dengan competitor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	17	42.5	42.5	42.5
	5	23	57.5	57.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Geronimo memiliki karyawan yang profesional untuk melaksanakan special event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	23	57.5	57.5	57.5
	5	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Geronimo berorientasi untuk mencapai hasil yang maksimal untuk client pengguna jasa special event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	8	20.0	20.0	20.0
	5	32	80.0	80.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Question11 Question21 Question31
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Pengalaman yang dimiliki Geronimo dalam penyelenggaraa nspecial event	Kemampuan Geronimo dalam menjalin kontrak kerjasama dengan client	Kemampuan Geronimo dalam menjaga hubungan dengan client
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Pengalaman yang dimiliki Geronimo dalam penyelenggaraa nspecial event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	7.5	7.5	7.5
	5	37	92.5	92.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Kemampuan Geronimo dalam menjalin kontrak kerjasama dengan client

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	40.0	40.0	40.0
	5	24	60.0	60.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Kemampuan Geronimo dalam menjaga hubungan dengan client

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	18	45.0	45.0	45.0
	5	22	55.0	55.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Question111 Question211 Question311
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Kehandalan karyawan Geronimo dalam proses penawaran jasa special event	Kemampuan public relations Geronimo dalam pengadaan kerjasama special event	Kehandalan public relations Geronimo dalam mengatur special event yang akan berlangsung
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Kehandalan karyawan Geronimo dalam proses penawaran jasa special event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2.5	2.5	2.5
	4	15	37.5	37.5	40.0
	5	24	60.0	60.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Kemampuan public relations Geronimo dalam pengadaan kerjasama special event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	21	52.5	52.5	52.5
	5	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Kehandalan public relations Geronimo dalam mengatur special event yang akan berlangsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	18	45.0	45.0	45.0
	5	22	55.0	55.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Question1111 Question2111
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Peralatan lengkap yang dimiliki Geronimo untuk penyelenggaraan special event	Fasilitas menarik yang diberikan kepada client dalam menjalin kerjasama dengan Geronimo
N	Valid	40	40
	Missing	0	0

Frequency Table

Peralatan lengkap yang dimiliki Geronimo untuk penyelenggaraan special event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	21	52.5	52.5	52.5
	5	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fasilitas menarik yang diberikan kepada client dalam menjalin kerjasama dengan Geronimo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	55.0	55.0	55.0
	5	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

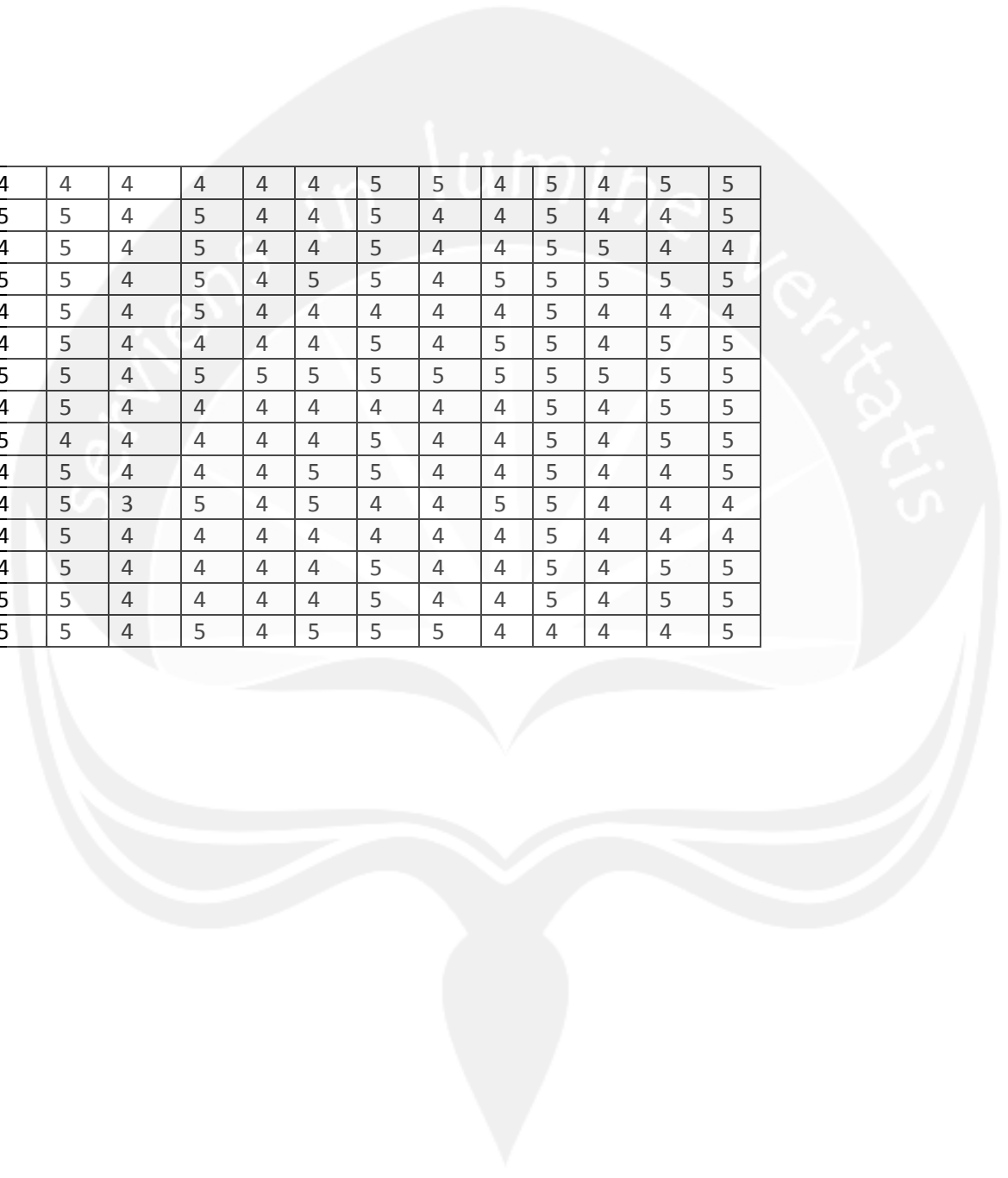
JAWABAN 40 RESPONDEN

Resp.	KUALITAS SPECIAL EVENT (X)																			
1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
6	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
7	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
8	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
9	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
10	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
12	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
13	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
14	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
15	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
16	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
17	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
18	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
19	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
20	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
21	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
22	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
23	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4

24	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
25	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
26	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
27	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
28	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
31	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
32	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
34	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
35	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
37	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
38	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
39	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
40	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4

JAWABAN 40 RESPONDEN

Resp.	Kepuasan <i>Client</i> PT Radio Geronimo FM (Z)														
1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
7	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
8	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
9	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
10	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
11	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
12	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
13	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
14	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
15	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
16	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
17	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
18	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
19	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
20	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
21	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
22	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
23	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
24	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
25	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5



26	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
27	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
28	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
29	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
30	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
31	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
34	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
35	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
36	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
37	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
38	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
39	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
40	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5

JAWABAN 40 RESPONDEN

Resp.	Kepercayaan <i>Client</i> Pengguna Jasa PT Radio Geronimo FM (Y)											Res.	Kepercayaan <i>Client</i> Pengguna Jasa PT Radio Geronimo FM (Y)										
1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	23	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
6	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	26	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	27	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	28	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
9	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	30	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	31	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
12	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	33	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
14	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	34	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
15	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	35	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
16	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	36	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
17	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	37	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
18	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
19	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	39	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	40	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4

Correlations

		Faktor Tangiable (Fisik/Berwujud)	Faktor Reliability (Kehandalan)	Faktor Responsiveness (DayaTanggap)	Faktor Assurance (Jaminan)	Empathy	TOTAL
Faktor Tangiable (Fisik/Berwujud)	Pearson Correlation	1	.410**	.338*	.085	-.030	.552**
	Sig. (2-tailed)		.009	.033	.604	.854	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Faktor Reliability (Kehandalan)	Pearson Correlation	.410**	1	.398*	.353*	.211	.755**
	Sig. (2-tailed)	.009		.011	.026	.191	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Faktor Responsiveness (DayaTanggap)	Pearson Correlation	.338*	.398*	1	.375*	.152	.745**
	Sig. (2-tailed)	.033	.011		.017	.351	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Faktor Assurance (Jaminan)	Pearson Correlation	.085	.353*	.375*	1	.291	.656**
	Sig. (2-tailed)	.604	.026	.017		.068	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Empathy	Pearson Correlation	-.030	.211	.152	.291	1	.473**
	Sig. (2-tailed)	.854	.191	.351	.068		.002
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.552**	.755**	.745**	.656**	.473**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Faktor Kualitas Produk	Faktor Harga	Faktor Kualitas Pelayanan	Faktor Emosional	Biaya dan Kemudahan	TOTAL
Faktor Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.132	.373*	.218	.176	.671**
	Sig. (2-tailed)		.416	.018	.176	.276	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Faktor Harga	Pearson Correlation	.132	1	.293	.152	-.054	.405**
	Sig. (2-tailed)	.416		.067	.348	.741	.009
	N	40	40	40	40	40	40
Faktor Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.373*	.293	1	.296	.204	.760**
	Sig. (2-tailed)	.018	.067		.064	.207	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Faktor Emosional	Pearson Correlation	.218	.152	.296	1	.343*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.176	.348	.064		.030	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Biaya dan Kemudahan	Pearson Correlation	.176	-.054	.204	.343*	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.276	.741	.207	.030		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.671**	.405**	.760**	.644**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Faktor Integritas	Faktor Reliabilitas	Faktor Contact Personnel	Faktor Physical Environment	TOTAL
Faktor Integritas	Pearson Correlation	1	.526**	.460**	.226	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.161	.000
	N	40	40	40	40	40
Faktor Reliabilitas	Pearson Correlation	.526**	1	.421**	.211	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.192	.000
	N	40	40	40	40	40
Faktor Contact Personnel	Pearson Correlation	.460**	.421**	1	.288	.739**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007		.072	.000
	N	40	40	40	40	40
Faktor Physical Environment	Pearson Correlation	.226	.211	.288	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.161	.192	.072		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.793**	.783**	.739**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).